

*Mejorar las vidas de las mujeres y niñas a través de programas que llevan al empoderamiento social  
 y económico.*

## Soroptimist International of the Americas

**Generación X: Comunicando y Comercializando a Soroptimist**

La Generación X quiere respeto-no son "holgazanes" como a menudo se los llama. Se auto dirigen, son flexibles, adaptables y entienden bien la tecnología. Dado a que fueron bombardeados con publicidades en su juventud, los Gen Xers saben de comercialización y son escépticos respecto a las ventas agresivas. Pueden identificar un mensaje falso o promesa exagerada fácilmente.

El presentar nuestra misión y los hechos sobre los logros de los clubes Soroptimistas le resultará interesante a esta audiencia. Los mensajes deben dejar en claro los beneficios de asociarse y las expectativas sobre la membresía. Los Gen Xers quieren tener las cosas planeadas: les gusta escuchar: "haz esto y obtendrás aquello."

Para asegurar la verdad en las publicidades al comunicar y comercializar a Soroptimist con la Generación X, cumpla con la promesa de la marca Soroptimista. Una marca es la suma total de lo que una organización hace y el valor que le trae al público. Para Soroptimist, nuestra marca es lo que hacemos para las mujeres y las niñas. Nuestros Premios de Sueños—el Premio Vive Tu Sueño y Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It)—ayudan a las mujeres y las niñas de manera concreta. Eso es lo que somos y por lo que deben conocernos. Todas las actividades del club deben apoyar la promesa de nuestra marca.

Vea estos otros consejos para comunicar y comercializar a Soroptimist exitosamente para la Generación X:

Antes de promocionarse para las nuevas socias, es importante que un club mida qué tan atractivo es para las potenciales socias, realizando una evaluación, o “chequeo de salud.” Al igual que a veces damos a nuestra propia salud por sentada, los clubes tienden a dar por sentada su propia salud. Una evaluación puede brindar descubrimientos invaluables para la salud del club, identificando puntos fuertes y débiles-y oportunidades para mejorar. Un ejemplo de la evaluación del club está en la sección de membresías del área para socias de www.soroptimist.org.\*

La mejor manera de comunicarnos con los Gen Xers es mediante email. Puede que los Baby Boomers no se sientan tan cómodos con el email y que los Milenarios lo vean como anticuado, pero para la Generación X, es la manera más eficiente y preferida de transmitir información. Los mensajes de texto son también una opción para mensajes cortos, ya que incorporaron a los Smartphones como una forma de mantenerse conectados. Cuando una socia potencial de la Generación X le da su número de celular, pregúntele si puede enviarle un texto sobre el próximo evento.

Debido a que los Gen Xers prefieren conectarse por mail, alguien debe revisar la dirección de email de su club-y hacerlo frecuentemente. Este es otro enlace vital entre su club y las socias potenciales. Con aproximadamente 1.800 visitas diarias a nuestro sitio de Internet, es importante que las Gen Xers potenciales tengan una manera fácil y rápida de conectarse con su club a nivel local. Hay instrucciones para acceder y utilizar el email del club en www.soroptimist.org.\*

Las Gen Xers se manejan bien en los eventos sociales-los eventos con temas y las degustaciones de vinos son populares. Pero no responden demasiado bien a algo llamado "evento de reclutamiento" porque no suena divertido- suena como un discurso de ventas. Quieren recibir algo a cambio por su inversión, ya sea el costo actual o el valor de su tiempo.

A este grupo le gusta divertirse, valora el humor e implementa los "viernes informales." El intentar "legislar" su participación imponiendo reglas y reglamentos desentusiasmará a las Gen Xers. Asegúrese de que su club no esté afianzado en demasiadas tradiciones anticuadas. Hágales saber a las potenciales socias de la Generación X que el club está abierto para recibir las aptitudes y talentos que ellas pueden ofrecer. Organice actividades divertidas ene l club para entusiasmarlas a que se unan.

Para la Generación X, el ofrecerse como voluntarias identificará lo que ganarán de su experiencia. Están en el medio de sus vidas (posiblemente cuidando no sólo a sus hijos como a sus padres adultos) y sus carreras, por lo cual están muy ocupadas. A causa de esto, el compromiso de tiempo hacia una organización debe beneficiarlas personalmente para justificar su tiempo y su energía.

¿Qué valora la Generación X? ¿Cuáles son sus necesidades, intereses y expectativas? Las socias de la Generación X nos dijeron que su valor principal al unirse a una organización es el liderazgo y las oportunidades de desarrollo personal. Pregúnteles a las candidatas sobre sus áreas fuertes en relación a su club o sobre los que ellas tienen interés de saber. Mejor aún, utilice el recurso de Inventario de Capacidad disponible en [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*) para descubrir qué aptitudes las socias potenciales de la Generación X buscan utilizar y desarrollar. Luego puede dirigirlas a un comité que ella pueda liderar ¡o que la ayude a aprender algo nuevo!

Otros valores principales en orden de importancia al unirse a una organización para este grupo fueron estar con otras mujeres de pensamiento similar, conexión personal con la misión, amistad y compañerismo y oportunidades de voluntariado. Demuestre estos valores así:

* Concentrándose en brindar un ambiente amistoso, cálido y de bienvenida en el club.
* Homenajeando a una mujer con un Premio Vive Tu Sueño.
* Participando en Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It).
* Invitando a las candidatas potenciales a que se unan a proyectos y eventos de participación directa.

Las Gen Xers nos han dicho que la razón número uno por la que están interesadas en unirse a Soroptimist, es para ayudar a mejorar las vidas de las mujeres y las niñas. Una vez más, es importante demostrar en qué forma su club lo hace-a través de los Premios Vive Tu Sueño, Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), y otros proyectos comunitarios concentrados en las mujeres y las niñas en los que su club participa dentro de la comunidad.

Otras razones principales que las Gen Xers nos contaron que hacen que quieran unirse a Soroptimist (en orden de importancia): brindar oportunidades de educación para mujeres (Premios Vive Tu Sueño), servir de mentoras para las niñas (Suéñalo, Puedes Lograrlo (Dream It, Be It), conocer gente en su comunidad, y participar en la toma de consciencia sobre el tráfico de seres humanos. En su mensaje, resalte de qué manera su club se ocupa de estos temas.

Las socias potenciales de la Generación X que preguntaron acerca de hacerse socias pero no se asociaron dijeron que la razón principal por la que no lo hicieron fue que nadie en el club se contactó con ellas luego de haber expresado interés. ¡Esto tiene solución fácil! Simplemente, haga seguimiento con todos los contactos-envíeles un email a las potenciales socias Gen X. Deje pasar un día o dos para que ellas respondan y luego vuelva a hacer seguimiento. Hágales saber que son importantes desde el primer día, ¡demostrándoles que usted está interesada en contarles más sobre Soroptimist y que ellas se asocien! Recuerde ofrecer información honesta y directa, ya que ello es muy importante para las Gen Xers.

La generación X fue el primer grupo que creció con una computadora personal y vivió al Internet como parte de la vida diaria. Asegúrese de que el sitio de Internet de su club esté actualizado y sea visualmente agradable. ¿Debe modernizar su sitio de Internet o crear uno? Intente utilizar los Formatos de SIA para el sitio de Internet para Clubes en www.soroptimist.org.\*

Como las usuarias iniciales de los medios sociales, la Generación X se siente cómoda conectándose con sus amigos en línea. Facebook es su sitio predominante de medios sociales. Publique regularmente en la página de Facebook de su club y comparta las actualizaciones de la página de Facebook de SIA. Pídale a los amigos y seguidores de la página que compartan en sus "muros" personales de Facebook para un mayor alcance entre las socias potenciales.

Pinterest es otra plataforma de medios sociales que está ganando terreno con la Gen X. Además, la mayoría de los usuarios en Pinterest son mujeres-80-90%. Es un lugar fabuloso para conectarnos con nuestro mercado potencial. LiveYourDream.org tiene una página Pinterest vibrante que habla de lo que significa Soroptimist, para que "re-pineen" sus publicaciones en su página personal de Pinterest.

La flexibilidad es clave cuando hablamos de la membresía y la Generación X. Puede que ellas no puedan comprometerse a asistir a cada reunión o evento debido a su trabajo y las responsabilidades de la vida diaria.

Las Gen Xers aman las "experiencias"-las actividades que despiertan a su sentido de la aventura y pasión (recuerde que inventaron los "deportes extremos"). Nuestro mensaje debe resaltar lo que ellas lograrán *hacer* como Soroptimistas. Dado a que no les gusta perder el tiempo, invítelas a algún proyecto a corto plazo en el que puedan involucrarse en forma directa que les permita vivir el impacto de Soroptimist- como por ejemplo uno de los Proyectos de Un Día de Soroptimist, que se encuentran en www.soroptimist.org.\* para permitirles a las Gen Xers que participen en eventos del club antes de asociarse a la organización, y vean si sienten una conexión con su deseo de vivir experiencias y su naturaleza escéptica, por ej. pueden probar el "producto" antes de hacer una inversión.

Las Gen Xers aprecian la oportunidad para su desarrollo personal y mejoras profesionales y desean sentir que su contribución tiene importancia. la mayoría de las Gen Xers se sienten cómodas "aprendiendo al hacer", por lo que no dude en hacerles saber a las socias potenciales que hay oportunidades para hacerse cargo de un proyecto dentro del club o de entrar en una posición de liderazgo.

Las Gen Xers fueron las primeras verdaderas trabajadoras a distancia en el lugar de trabajo y esperan que ese mismo tipo de flexibilidad se traduzca en sus experiencias como voluntarias. Adopte a la tecnología utilizando el email y los medios sociales para comunicarse. Sea flexible al participar en reuniones utilizando un sistema basado en Internet como Skype o llamadas en conferencia.

A pesar de su escepticismo ante los medios y la publicidad, una vez que las Generation Xers encuentran una marca que cumple con sus necesidades, se convertirán en clientas leales. Son reconocidas por su extremada lealtad hacia las marcas, por lo que su trabajo duro será reconocido.

El ver videos en línea es muy popular con las Gen Xers. Comparta en los canales de medios sociales de su club o envíeles un email a las candidatas. SIA cuenta con numerosos videos en su canal de You Tube que los clubes pueden publicar para ayudar a sus esfuerzos de reclutamiento. Vea www.soroptimist.org\* para un enlace directo con las redes de medios sociales, incluyendo YouTube.

Finalmente, tome nota de las siguientes estrategias de comercialización que les son atractivas a las audiencias de la Generación X:

* Sea muy clara con respecto a su oferta.
* No les de razones para que sean escépticas.
* De muchos detalles para que no parezca que usted está intentando esconder algo.
* Bríndeles sugerencias, no reglas.
* Muéstrele algunas cosas que puedan gustarles y deje que ellas vean lo que es mejor para ellas.

(Ehret, 2011)

**\*¿Necesita ayuda para encontrar los recursos en www.soroptimist.org? Contáctese con la Sede Central en siahq@soroptimist.org o llame al 215-893-9000.**

*Fuentes y referencias:*

Ehret, J. (27 de junio, 2011). Marketing to Generation X Obtenido de http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html

Fox , P. (9 de julio, 2014). Gen X and Social Media: Stuck in the Middle. Obtenido de http://www.business2community.com/social-media/gen-x-social-media-stuck-middle-0939476.

Lesonsky, R. (13 de febrero, 2014). [Why Gen X Still Matters and How to Market to Them](https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/). Obtenido de https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/

Sowa, C. (22 de diciembre, 2009). 6 Rules of Marketing to Generation X. Obtenido de http://www.americasbestcompanies.com/blog/6-rules-marketing-generation-x.aspx.